

LORENA TRINIDAD MEDINA ESPARZA
 Doctoranda en Ciencias para el Desarrollo,
 la Sustentabilidad y el Turismo
 Profesora de asignatura "A"
 Universidad de Guadalajara
 Centro Universitario de la Costa Sur
 México
 [lorena.medinae@gmail.com]
 STELLA MARIS ARNAIZ BURNE
 Doctora en Antropología
 Profesora investigadora titular C. CEDESTUR
 Universidad de Guadalajara
 Centro Universitario de la Costa
 México
 [stellaarnaiz@yahoo.com.mx]



UNA APROXIMACIÓN A LA SITUACIÓN TURÍSTICA EN LA REGIÓN DE BAHÍA DE BANDERAS, MÉXICO¹

AN APPROACH TO THE TOURISM SITUATION IN THE BAHÍA DE BANDERAS REGION, MEXICO

¹ Fecha de recepción: 8 de febrero de 2016
 Fecha de modificación: 3 de mayo de 2016
 Fecha de aceptación: 28 de octubre de 2016

Para citar el artículo: Medina, L. y Arnaiz, S. (2017). Una aproximación a la situación turística en la región de Bahía de Banderas, México. *Turismo y Sociedad*, XX, pp.105-130. DOI: <https://doi.org/10.18601/01207555.n20.06>

Resumen

El presente artículo analiza la situación turística actual que presenta la región de Bahía de Banderas, la cual comprende dos municipios del estado de Jalisco y uno del estado de Nayarit, México. El objetivo consistió en observar su contexto para determinar el posible escenario hacia el futuro del turismo en la mencionada región. Los resultados indican que no se ha procurado una visión futurista, puesto que sus recursos naturales y culturales han tenido un manejo inadecuado. Tal es el caso de Puerto Vallarta, considerado un destino maduro que necesita apremiantemente una renovación si desea continuar posicionado entre los tres destinos de playa principales en México. La propuesta consiste en la creación de parques temáticos y el trazo de rutas complementarias aprovechando el potencial de otros municipios que conforman la región, a fin de desarrollar estrategias diversificadas y personalizadas que solucionen algunos problemas de competitividad turística.

Palabras clave: Bahía de Banderas, destino maduro, renovación.

Abstract

This article analyzes the current tourism situation presented by the region of Bahía de Banderas, which comprises two municipalities in the state of Jalisco and one from the state of Nayarit, Mexico. The objective was to observe its context to determine the possible scenario in the future of tourism in the region mentioned. The results indicate that no attempt had been made to a futuristic vision, since its natural and cultural resources have had improper handling. Such is the case of Puerto Vallarta, a destination considered mature that desperately needs a renovation if wants to continue positioned between the three main beach destinations in Mexico. The proposal consists in the creation of theme parks and the stroke of complementary routes taking advantage of the potential for other municipalities that make up the region,

in order to develop diversified strategies and customized to solve some problems of tourism competitiveness.

Keywords: Bahía de Banderas, mature destination, renovation.

Introducción

La fantasía, por definición, es una esfera de la experiencia “fuera de este mundo”, pero juega en el mundo posmoderno un papel análogo a “los otros lugares” auténticos fuera del alcance de la Modernidad. De allí que la búsqueda de la autenticidad fuera la respuesta turística al descontento de la Modernidad. La búsqueda de lo fantástico, hoy mayoritariamente en el pasado, es la típica respuesta a la homogeneización del mundo posmoderno (Cohen, 2005).

En las últimas seis décadas, el turismo ha experimentado una expansión continua y diversificada, y ha sido considerada como una de las mayores actividades económicas y de más rápido crecimiento en el mundo (OMT, 2014). El nuevo contexto para la industria del turismo ha dado lugar a un escenario en el que la competitividad del destino es cada vez más importante para las economías que dependen en gran medida de este tipo de actividad (Garau, 2007).

Ante lo anterior, es común escuchar sobre las megatendencias del turismo, las cuales se caracterizan por la internacionalización de los mercados; la democracia directa, participativa y multiforme; la competitividad de productos de bajo precio y máxima calidad; la tendencia que incluye en un mismo producto múltiples servicios y valores; las tecnologías multimedia interactivas; las estrategias conjuntas interempresas; la visión, el cuidado y la conservación del medio ambiente; el conocimiento y el talento; la

flexibilidad y creatividad; la diferenciación, innovación e inventiva continuas (Gianotten y De Wit, 1991).

Es por ello que los diferentes tipos de turismo –y en particular para el estandarizado modelo de “sol y playa” que ofertan muchos destinos turísticos en el mundo– requieren imperiosamente una renovación que los mantenga con esas ventajas competitivas a partir de la creación de una oferta turística complementaria al turismo tradicional, con el objeto de atender las necesidades de una demanda más amplia y diversificada posible, tratando de posicionarse en nuevos segmentos del mercado turístico.

En la región de la costa norte del estado de Jalisco (México) se encuentra la bahía de Banderas, considerada una de las más bellas bahías del mundo; tiene un total de 96 km de extensión de costas, las cuales son compartidas: 36 km corresponden al estado de Nayarit, más específicamente al joven municipio de Bahía de Banderas, y 60 km son del estado de Jalisco a través de dos municipios: Puerto Vallarta y Cabo Corrientes. Pero la región no es solo mar y costas, sino que tiene una importante zona montañosa que le da una personalidad propia a la vez que le otorga nuevos escenarios para una actividad que los consume masivamente, como es el turismo. Esta región o corredor turístico está ubicada en una zona subtropical, la cual le garantiza largos meses de un verano intenso y, a lo largo del año, una media que nunca baja de los 26 °C, salvo en tiempos de frentes fríos del norte o situaciones climáticas anómalas. En la región hay una serie de ecosistemas terrestres y marinos muy ricos y diversos que le agregan mayor valor escénico, que se complementan con una historia regional y su ubicación en dos de los estados con mayor tradición de México. La región está en el epicentro del denominado Pacífico medio y, a su vez, está enmarcada en una vasta región

costera, la más amplia del país, separada del resto del territorio nacional por la Sierra Madre Occidental (César y Arnaiz, 2006).

Este corredor turístico comprende un destino maduro (municipio de Puerto Vallarta, Jalisco), el cual registra altos índices de visitas de turismo nacional e internacional; el segundo es un destino emergente (municipio de Bahía de Banderas, Nayarit), que se complementa con turismo masivo, turismo exclusivo y turismo alternativo; y el tercero es un destino potencial (municipio de Cabo Corrientes, Jalisco), cuya actividad actual es complementaria al turismo masivo que visita la región, pero que cuenta con majestuosos paisajes vírgenes.

Particularmente, Puerto Vallarta se ha caracterizado por ofrecer un turismo convencional; no obstante, desde hace mucho tiempo, expertos en turismo –principalmente catedráticos– han enfatizado en la necesidad de impulsar un nuevo modelo de desarrollo turístico, ya que presenta una amenaza importante por otros destinos similares que lo hacen vulnerable.

Se considera que los gestores gubernamentales, políticos, sociales, ONG y demás involucrados en las dinámicas y en la toma de decisiones de la actividad turística de este paradisíaco destino, enclavado en el Pacífico mexicano, deben hacer un “alto” y generar oportunidades para nuevos segmentos de turismo que le permitan mantenerse entre los destinos más importantes del país a nivel nacional y mantener la predilección como destino turístico para los viajeros internacionales.

El hecho de que Puerto Vallarta sea el municipio de la región de Bahía de Banderas que mayor demanda turística registra implica que se le preste una atención primordial, ya que, como consecuencia, supone también un mayor número de visitas a los municipios aledaños.

Por tal motivo, el presente documento pretende realizar un análisis de la región de Bahía de Banderas bajo los siguientes objetivos particulares:

- Analizar la situación turística actual en la región de Bahía de Banderas.
- Proponer acciones que coadyuven a la competitividad turística de la región de Bahía de Banderas.

Así mismo, la presente investigación se lleva a cabo de acuerdo con las siguientes hipótesis:

1. Ante los pocos desarrollos de nuevos productos turísticos complementarios al turismo de sol y playa, Puerto Vallarta (Jalisco) presenta una aceleración hacia la etapa de estancamiento.
2. Ante los pocos desarrollos de nuevos productos turísticos complementarios al turismo de sol y playa, en el caso particular del municipio de Bahía de Banderas (Nayarit), se ha impedido llegar a una etapa de consolidación.
3. La falta de desarrollo de infraestructura turística, urbana y carretera en Cabo Corrientes, aunada a la inseguridad e irregularidad en la tenencia de la tierra, ha influido en la poca oferta y demanda.

Metodología

El turismo hace uso a menudo de la metodología cualitativa, posiblemente debido a su situación holista, sobre todo porque es multidisciplinario en conceptos y técnicas. El turismo, como fenómeno complejo y de múltiples facetas, cuyas manifestaciones se dan en el ámbito de las ciencias sociales y aplicadas y de bases científicas todavía por consolidarse, puede encontrar en la combinación flexibilidad-rigor y coherencia-consis-

tencia fundamentos científicos importantes para el conocimiento y la explicación de sus problemáticas (Mazaro, 2011).

Con la finalidad de que esta investigación genere un análisis y una reflexión sobre la situación actual del área de estudio ya mencionada, el estudio se basa principalmente en una investigación documental, con un enfoque teórico derivado de varias fuentes, tales como el análisis de la oferta-demanda turística, la competitividad nacional e internacional, así como un análisis FODA, entre otras.

Así mismo, para responder a la naturaleza del tema planteado, se requiere que el tipo y el diseño de la investigación se lleven por medio de variables cuantitativas y cualitativas, es decir, se toma en cuenta el enfoque integrado multimodal.

Las fuentes y técnicas para la recolección de datos e información son básicamente el método de observación directa, el método comparativo y el método de análisis documental.

Desarrollo

Al abordar la evolución de destinos turísticos, no son pocas las teorías que intentan explicar el dinamismo de estos. El turismo es uno de los modelos de desarrollo con mayor capacidad para transformar pueblos y culturas. Cualquier destino turístico, sea rural o urbano, que se localice en la costa, la montaña o el valle, ya sea que reciba turismo nacional o extranjero, es vulnerable a profundas transformaciones, no solo en lo económico, sino también en lo físico y en lo social (Ceballos, Villaseñor y Rea, 2010).

Generalmente, han sido los efectos económicos del turismo los que con mayor frecuencia se han descrito, ya que, comparados con los impactos físicos y sociales, son más fáciles

de medir; desde hace más de ocho décadas se tienen registros sobre tales efectos y existe la creencia de que el turismo produce cuantiosas ganancias en periodos cortos, lo que posiciona tal actividad como una alternativa viable para solucionar problemas económicos (Santana, 1997).

Sin embargo, el desarrollo de la actividad turística viene acompañado de otros efectos también importantes, como los sociales, que dependen de un conjunto de factores como el tipo y la tasa del crecimiento turístico, la proporción entre visitantes y residentes, las tendencias estacionales y la resistencia de la comunidad receptora (Jenkins y Henry, 1982), y que tienden a reestructurar la sociedad (Prod'Homme, 1985), por lo que su atención es necesaria. Krippendorf (1987) sostiene que los efectos sociales del turismo son tan significativos que su análisis debería anteceder a cualquier otro. Al respecto, Murphy (1985) afirma que el sector turístico debe ver más allá de sus propios intereses o de los de sus empleados y tomar en consideración los efectos sociales que causa sobre las localidades receptoras.

En adición, los espacios adecuados para el futuro del turismo, o territorios turísticos, revelan que la organización de un territorio debe ser visto o analizado por medio de la integración de la perspectiva entre las diferentes dimensiones sociales (Haesbaert, 2011 [2004]).

El reto de cualquier destino turístico es hacer que el turista lo elija como el destino de su próximo viaje ante un número de otras opciones que surgen debido a una gran competencia en este mercado, el cual trasciende las fronteras y las distancias en un mundo globalizado hoy en día. Así que lo que se busca es algo más que un destino que ofrezca productos de calidad y servicios, ya que el turista busca lugares que le permitan un contacto más cercano con el lugar visitado,

donde, más que visitar y contemplar, sea posible también vivir, emocionarse, ser protagonista de su propio viaje (Jensen, 1999).

En relación con ello, el desarrollo y la aplicación de objetivos estratégicos que busquen satisfacer los deseos de los turistas y las necesidades de la comunidad local dependen de la buena relación entre los actores involucrados en los procesos de turismo (Bigné, Font y Andreu, 2000).

Importancia de la competitividad turística en los destinos

En apego al progreso teórico, en la esfera del turismo, el concepto de competitividad ha evolucionado también desde el enfoque tradicional –basado fundamentalmente en la llamada teoría de la ventaja comparativa, según la cual un destino es más competitivo cuantos más recursos directos e indirectos tenga a disposición– hacia un enfoque basado en la teoría de la ventaja competitiva, según el cual un destino es más competitivo cuanto mayor sea la capacidad de sus gestores para agregar valor a un producto o servicio igualmente comercializado en otros destinos competidores (Orta, 2005). No se trata, de manera alguna, de una exclusión de las ventajas comparativas. En el caso de la actividad turística, los factores de la competitividad residen en ambas. Sin embargo –y sin desestimar la importancia de contar con recursos de alta jerarquía–, la agregación de valor puede marcar la diferencia entre destinos exitosos y destinos sin éxito. De acuerdo con Orta (2005, citado por Jiménez y Aquino, 2012), esta añadidura de valor se encamina, por un lado, a la mejora de la eficiencia en el consumo de los recursos (mejora de la productividad) y, por otro, a la generación y distribución de la riqueza en el destino. En este sentido, el concepto de competitividad está indefectiblemente asociado con el concepto de productividad y, con base en la

perspectiva de Ritchie y Crouch (2003), con el de sostenibilidad. Es decir, un destino no puede considerarse competitivo si sus rendimientos se obtienen degradando los recursos y acentuando la desigualdad y demás costos sociales, pues estaría sembrando la semilla de su propia destrucción (citado por Jiménez y Aquino, 2012).

Sin embargo, hablar de ventajas comparativas y competitivas es referirse a multitud de factores con efectos diferentes en el desempeño competitivo de un destino turístico. De ahí que en el centro de la mayoría de los debates al respecto esté la cuestión de cuáles son los mecanismos y factores de generación, sostenimiento y apropiación de ventajas competitivas (González y Mendieta, 2009).

En principio, es pertinente considerar que la valoración de factores de competitividad de destinos turísticos y su grado de influencia demandan un tratamiento distinto al de actividades como la agraria o la industrial. Por tratarse de un desplazamiento de personas y no de mercancías, se caracteriza por una mayor heterogeneidad de consumidores o turistas, de agentes que intervienen en la prestación de servicios, de destinos y entornos medioambientales y socioculturales en que actúan y porque estos agentes se relacionan, coordinan y ensamblan sus funciones en múltiples formas (Bote, 2004). Este carácter transversal y heterogéneo de la actividad turística, la manera cómo interactúan los distintos agentes dentro del destino, su relación con el entorno y el disfrute *in situ* del producto turístico van a marcar el debate sobre la evaluación de la competitividad de los destinos turísticos. La competitividad es un concepto que, aunque ampliamente desarrollado en la literatura académica, aún necesita encontrar un cauce de definición y operatividad para su aplicación en el campo del turismo (González y Mendieta, 2009, p. 112). En este sentido, se han realizado esfuerzos interesantes por modelar y medir la

competitividad de destinos turísticos (González y Mendieta, 2009, citado por Jiménez y Aquino, 2012).

En turismo, la competitividad es considerada como la capacidad de un destino turístico para presentar bienes y servicios más cualificados en relación con las demás destinaciones turísticas, con sentido de satisfacer lo que los consumidores/turistas valoran (Dwyer y Kim, 2003).

La competitividad es un concepto multidimensional que requiere la superioridad en varios aspectos. Es un concepto dinámico que genera un complejo proceso que presiona a los destinos turísticos que desean mantenerse competitivos frente al mercado. A pesar de que el concepto de competitividad pueda parecer simple para comprenderse, cuando se intenta estudiarlo o medirlo queda claro lo difícil que es hacerlo. En este sentido, un destino competitivo es aquel que promueve el máximo bienestar para sus habitantes de forma sostenible, no solo económicamente, sino también ecológica, social, cultural y políticamente, para ser competitivo de verdad (Ritchie y Crouch, 2003).

Panorama turístico en el mundo y en México

De acuerdo con el documento titulado *Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2015* (Organización Mundial del Turismo - OMT, 2015), se refleja que la mayoría de las personas continúan viajando. A pesar de las fuertes conmociones que ocasionalmente se producen, el turismo ha experimentado un crecimiento prácticamente ininterrumpido. Las llegadas de turistas internacionales a nivel mundial han pasado de 25 millones en 1950 a 278 millones en 1980, 527 millones en 1995 y 1.133 millones en 2014. De forma análoga, los ingresos por turismo interna-

cional obtenidos por los destinos de todo el mundo han pasado de 2.000 millones de dólares en EE. UU. en 1950 a 104.000 millones en 1995 y 1.425.000 millones en 2014. Las llegadas de turistas internacionales (visitantes que pernoctan) aumentaron un 4,3 % en 2014 y alcanzaron la cifra récord de 1.133 millones de llegadas, después de haber superado en 2012 la cuota de los mil millones (OMT, 2015).

En México, la actividad turística ha presentado importantes altibajos. La Organización Mundial del Turismo (OMT), en el *Panorama OMT del turismo internacional* de 2014 indicó que en 2013 México tuvo un incremento de solo el 1 % de llegadas de turistas internacionales, registrando 23,7 millones de turistas, con una derrama de \$ 13,8 millones de EE. UU. por ingresos de turismo internacional.

En su edición de 2013, el *Barómetro* reportó que este país ya no formaba parte de las diez naciones más visitadas del mundo, descendiendo del lugar 10 al 13. En ese entonces, México registró la llegada de 23,1 millones de turistas extranjeros, rebasada por Hong Kong (23,8 millones), Rusia (25,7 millones), Malasia (25 millones) y Austria (24,2 millones). Además, cayó una posición dentro de su *ranking* en ingresos por el sector turístico, con lo cual se ubicó en la posición número 24 de un total de 50. De acuerdo con el reporte de la OMT, durante 2012 el país tuvo una derrama económica de 12.700 millones de dólares, por tal razón, no le fue posible conservar su posición.

No obstante, y de manera sorpresiva, en marzo de 2015, el presidente de la República, Enrique Peña Nieto, afirmó que distintos indicadores reflejaban que 2014 había sido el mejor año en la historia del turismo en México e informó que, gracias a ese crecimiento del sector, “de acuerdo con los datos publicados por la OMT, México nuevamente

se [ubicaba] entre las 10 naciones más visitadas del mundo”. Precisó además que los indicadores del país mostraban un ritmo de crecimiento sin precedentes: cuatro veces la tasa de crecimiento que se había observado a nivel mundial. Mientras que el año inmediatamente anterior el turismo en el mundo creció a un buen ritmo, de 4,7 %, México tuvo un crecimiento anual de 20,5 % (Presidencia de la República, 2015).

Esta información se hizo verídica en el *Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2015* (OMT, 2015), documento en el que se indica que las llegadas internacionales se dispararon en México y que en 2014 solo hubo un cambio en el *ranking* de los diez primeros países por llegadas de turistas internacionales, refiriéndose precisamente a México, el cual escaló cinco posiciones y se reincorporó al grupo de los diez primeros al ubicarse en la décima posición, ello gracias a una escalada del 20 %, hasta alcanzar en 2014 los 29 millones de llegadas (OMT, 2015).

Gómez Nieves (2012), en su análisis de las políticas y propuestas gubernamentales de turismo en México, señala que, a pesar de la euforia planificadora a nivel nacional, el éxito de los planes turísticos es relativo. Indica que, sin temor a equivocarse, muchos de los impactos negativos que se observan en los centros de recreo de numerosas naciones del mundo se están dando también en los sitios de sol y playa mexicanos, ya sea en los que surgieron de modo espontáneo –como Puerto Vallarta, Mazatlán, Acapulco y Veracruz– o incluso en los que emergieron mediante la “planificación integral”, como Cancún, Ixtapa, Loreto, Los Cabos y Huatulco. Todo estudioso del ramo está de acuerdo con que, ante el estancamiento mostrado frecuentemente por los destinos vacacionales maduros, es importante renovarlos o reestructurarlos.

Situación actual del turismo en los municipios que conforman la región de Bahía de Banderas

Puerto Vallarta, Jalisco: un destino maduro

Desde hace más de 50 años, la ciudad de Puerto Vallarta, ubicada en el litoral de la costa del Pacífico mexicano, se posicionó en el mapa mundial como un destino turístico que ha experimentado importantes cambios en su composición socioeconómica, en su arquitectura y en su estructura urbana a través del tiempo (Chavoya, 2007). Los habitantes originales provenían de los poblados serranos circunvecinos, tales como San Sebastián del Oeste, Mascota, Talpa de Allende, Cuale, etc. (Munguía, 1997), quienes, al radicarse en la zona, trasladaron con toda naturalidad la tradición constructiva que empleaban y cuyas características definieron la fisonomía urbana original de Puerto Vallarta. A partir de 1950, nuevos constructores –como Fernando Romero, Luis Favela, Marcial Reséndiz, Guillermo Wulff y José Díaz Escalera– retomaron estos valores arquitectónicos para incorporar elementos y materiales novedosos, como el empleo de cúpulas, azulejos, celosías de barro, etc., y que son característicos del famoso “estilo Vallarta” (Chavoya, 2005).

Las ciudades en el mundo compiten por posicionarse en el mercado global como centros atractivos para la inversión, para lo cual, los gobiernos locales ponen en práctica acciones que permiten mejorar la infraestructura e imagen de las ciudades para presentarse como centros atractivos. En este contexto, las ciudades turísticas de litoral no son ajenas a estos procesos mundializadores. El binomio “sol y playa” ha ido cediendo paso a las nuevas exigencias de un turista que busca otros atractivos del lugar; uno de estos sitios lo constituye el centro de la ciudad de Puerto Vallarta, que se ha sometido a

dinámicas de revitalización con el objetivo de reposicionarse en el mapa mundial. La ciudad de Puerto Vallarta, como destino turístico maduro en medio de un proceso de crisis económica y turística, ha adoptado, en una primera instancia, la revitalización urbana del centro tradicional de la ciudad como una estrategia de reposicionamiento que le permitirá, de nueva cuenta, recuperar su principal ventaja comparativa: la imagen de “pueblo mexicano” con la que compite a nivel internacional en el mercado turístico (Chavoya, Muñoz y Rendón, s. f.).

Las estadísticas de años más recientes proporcionadas por la Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco (SETUJAL) muestran

información que es digna de analizar, la cual se expone en las tablas 1 al 4.

En la tabla 1, con referencia a la afluencia turística que registró Puerto Vallarta entre 2010 y 2015 –la cual fue de un total de 4.057.875 visitantes en 2015, mientras que en 2010 hubo una afluencia de 3.507.449–, se puede apreciar que sí ha habido tendencia al alza; no obstante, para tratarse de un período de seis años, el aumento no es muy considerable.

En la tabla 2 se muestran los arribos de pasajeros tanto nacionales como extranjeros entre 2010 y 2015. Las estadísticas que llaman la atención son la disminución de los arribos de ambos tipos de pasajeros en 2011 y que

Tabla 1. Afluencia turística a Puerto Vallarta de 2010 a 2015

| <i>Afluencia turística a Puerto Vallarta de 2010 a 2015</i> | | | | | | | | | |
|---|--------------------------|--------------------|--------------|-------------------------|--------------------|--------------|-----------------------------|--------------------|--------------|
| <i>Año</i> | <i>Turismo hospedado</i> | | | <i>Turismo en casas</i> | | | <i>Turistas en tránsito</i> | | |
| | <i>Mexicanos</i> | <i>Extranjeros</i> | <i>Total</i> | <i>Mexicanos</i> | <i>Extranjeros</i> | <i>Total</i> | <i>Mexicanos</i> | <i>Extranjeros</i> | <i>Total</i> |
| 2015 | 1.463.921 | 910.667 | 2.374.588 | 785.016 | 168.165 | 953.181 | 882.861 | 447.245 | 730.106 |
| 2014 | 1.401.226 | 877.863 | 2.279.079 | 757.567 | 156.573 | 914.140 | 257.271 | 431.203 | 688.474 |
| 2013 | 1.343.223 | 859.852 | 2.203.085 | 743.669 | 160.390 | 904.059 | 232.692 | 420.073 | 652.765 |
| 2012 | 1.311.109 | 834.180 | 2.145.288 | 745.612 | 154.927 | 900.539 | 241.952 | 417.739 | 659.691 |
| 2011 | 1.197.168 | 854.167 | 2.051.335 | 704.966 | 154.428 | 859.394 | 227.567 | 470.469 | 698.036 |
| 2010 | 1.052.934 | 874.294 | 1.927.227 | 670.042 | 157.316 | 827.357 | 214.863 | 538.002 | 752.865 |

Fuente: Elaboración propia a partir del *Anuario Estadístico de la SETUJAL* (2015).

Tabla 2. Arribo de pasajeros (miles) por año. Puerto Vallarta (2010-2015)

| <i>Arribo de pasajeros (miles) por año. Puerto Vallarta (2010-2015)</i> | | | |
|---|-----------------|-------------------|--------------|
| <i>Año</i> | <i>Nacional</i> | <i>Extranjero</i> | <i>Total</i> |
| 2010 | 731.2 | 2004.6 | 2735.8 |
| 2011 | 715.0 | 1819.7 | 2534.7 |
| 2012 | 799.4 | 1797.7 | 2597.1 |
| 2013 | 860.2 | 1794.4 | 2654.6 |
| 2014 | 937.2 | 2190.0 | 3127.2 |
| 2015 | 1124.0 | 2469.4 | 3593.4 |

Fuente: Elaboración propia a partir de *Anuarios Estadísticos de la SETUJAL* (2010-2015).

en el caso de los extranjeros no se arrojaron cifras muy favorecedoras en 2012 y 2013.

En la tabla 3 se percibe que entre 2009 y 2013 se registró un aumento de los cuartos registrados, sin embargo, entre 2013 y 2015, las cifras proporcionadas no cambiaron.

La tabla 4 muestra que, evidentemente, al tener mayor afluencia turística, se está teniendo también mayor derrama económica. Entonces, la derrama económica total en 2015 fue de 14.387.299.071 pesos mexicanos, mientras que en 2010 correspondió a 11.366.323.947 pesos mexicanos, lo cual permite apreciar

que la derrama no fue considerable en un período de 6 años.

Los datos anteriores son indicadores de que se requiere generar proyectos y una mejor planificación de Puerto Vallarta que coadyuven a mejorar el porcentaje de ocupación en los próximos años, pero que también dejen mejor remuneración económica. Es quizás, entonces, el momento de hacer una proyección de un nuevo modelo de desarrollo turístico que considere la renovación del destino, en la que se contemple el mejoramiento de la calidad de la prestación y la operación de servicios de hospedaje, transporte y demás

Tabla 3. Cuartos registrados en Puerto Vallarta de 2009 a 2015

| <i>Cuartos registrados en Puerto Vallarta de 2009 a 2015</i> | | | | | | | |
|--|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|----------------------|
| <i>Año</i> | <i>Total</i> | <i>5 *</i> | <i>4 *</i> | <i>3 *</i> | <i>2 *</i> | <i>1 *</i> | <i>Sin categoría</i> |
| 2015 | 22.962 | 5.955 | 3.416 | 1.410 | 341 | 381 | 11.459 |
| 2014 | 22.962 | 5.955 | 3.416 | 1.410 | 341 | 381 | 11.459 |
| 2013 | 22.962 | 5.955 | 3.416 | 1.410 | 341 | 381 | 11.459 |
| 2012 | 21.701 | 5.955 | 3.221 | 1.410 | 341 | 356 | 10.418 |
| 2011 | 20.675 | 5.285 | 2.681 | 1.490 | 311 | 295 | 10.618 |
| 2010 | 21.206 | 5.374 | 2.848 | 1.516 | 348 | 327 | 10.793 |
| 2009 | 21.034 | 5.210 | 2.806 | 1.589 | 329 | 355 | 10.745 |

Fuente: Elaboración propia a partir de *Anuarios Estadísticos de la SETUJAL* (2009-2015).

Tabla 4. Derrama económica en Puerto Vallarta de 2010 a 2015 (pesos mexicanos)

| <i>Derrama económica en Puerto Vallarta de 2010 a 2015 (pesos mexicanos)</i> | | | | | | | | | |
|--|--------------------------|--------------------|----------------|-------------------------|--------------------|---------------|-----------------------------|--------------------|--------------|
| <i>Año</i> | <i>Turismo hospedado</i> | | | <i>Turismo en casas</i> | | | <i>Turistas en tránsito</i> | | |
| | <i>Mexicanos</i> | <i>Extranjeros</i> | <i>Total</i> | <i>Mexicanos</i> | <i>Extranjeros</i> | <i>Total</i> | <i>Mexicanos</i> | <i>Extranjeros</i> | <i>Total</i> |
| 2015 | 4.154.203.633 | 7.068.671.584 | 11.222.875.217 | 1.855.269.189 | 1.083.638.306 | 2.938.907.496 | 41.933.970 | 183.582.388 | 225.516.358 |
| 2014 | 3.995.293.814 | 6.784.075.246 | 10.779.369.060 | 1.811.958.944 | 1.067.940.246 | 2.878.998.989 | 46.645.598 | 184.228.218 | 230.873.816 |
| 2013 | 3.758.722.697 | 6.567.038.824 | 10.325.761.521 | 1.710.257.988 | 1.032.797.723 | 2.743.055.712 | 41.230.230 | 175.117.932 | 216.348.162 |
| 2012 | s/d | s/d | s/d | s/d | s/d | s/d | s/d | s/d | s/d |
| 2011 | 3.436.448.411 | 5.700.148.605 | 9.136.597.016 | 1.520.332.164 | 873.025.562 | 2.393.357.726 | 92.172.133 | 369.225.272 | 461.397.405 |
| 2010 | 2.935.414.163 | 5.667.523.435 | 8.602.937.598 | 1.404.437.055 | 863.924.955 | 2.268.362.010 | 84.839.900 | 410.184.439 | 495.024.339 |

Fuente: Elaboración propia a partir de *Anuarios Estadísticos de la SETUJAL* (2010-2015).

servicios de viaje, pero también que genere una distribución más equitativa del ingreso, por ejemplo, empleos mejor pagados y seguridad laboral para el recurso humano.

Los investigadores del turismo, los prestadores de servicios turísticos e incluso algunos gestores del desarrollo de la actividad turística coinciden en la necesidad de innovar la oferta turística para impulsar Puerto Vallarta, pero planteada como un destino turístico direccionado bajo los indicadores del desarrollo sustentable. También es necesario promover y desarrollar infraestructuras y equipamientos urbanos que atiendan la posibilidad de desarrollo de otros atractivos naturales y culturales, como teatros, foros, parques temáticos y nuevos servicios que se constituyan en atracciones alternativas para los visitantes.

Bahía de Banderas, Nayarit: un destino en consolidación

El municipio de Bahía de Banderas, en Nayarit, es de creación reciente (1989). Tiene una longitud de costa cercana a los 70 km sobre el océano Pacífico. En los últimos años, este lugar de México se ha configurado como uno de los destinos de playa más atractivos por su vecindad con Puerto Vallarta (Bojórquez et al., 2002). Bahía de Banderas es el principal polo turístico de Nayarit y es la parte principal de lo que se conoce como Riviera Nayarit por sus espectaculares playas, como Nuevo Vallarta, Punta de Mita, Lo de Marcos, San Francisco (“San Pancho”), Sayulita, La Cruz de Huancaxtle, Bucerías y la playa de Litibú, así como por sus hermosos atractivos, como Islas Marietas, Higuera Blanca, Punta de Burro, Corral del Risco, El Anclote, Destiladeras, La Manzanilla, entre otros (Badeba.mx, 2014).

Por la bondad en su clima, además de su atractivo litoral y su vegetación, el municipio ha experimentado un crecimiento urbano importante en los últimos años debido

principalmente al crecimiento turístico, que ha propiciado la atracción de múltiples inversiones turísticas. La disponibilidad de terrenos adecuados para desarrollos turísticos hace que, en un futuro no muy lejano, Riviera Nayarit —que comprende hasta San Blas, junto con la bahía de Banderas— constituya un corredor turístico que competirá con el corredor Cancún-Tulum (H. VIII Ayuntamiento Constitucional de Bahía de Banderas, 2011).

Además, con el fin de diversificar la oferta turística y brindar a los inversionistas más y mejores oportunidades de negocio, el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR) ha desarrollado el proyecto del Centro Integralmente Planeado (CIP) Nayarit, el cual se localiza en la costa sur del estado, en el corredor turístico Bahía de Banderas-Compostela. El CIP Nayarit está compuesto por dos diferentes secciones: El Capomo y Litibú.

Litibú, en su primera etapa, cuenta con 2 km frente a la playa. Su ubicación adyacente a Punta de Mita favorece el complemento de atractivos turísticos en la zona de influencia de Puerto Vallarta. Litibú representa un gran estandarte de desarrollo controlado en la zona, que, de acuerdo con los desarrolladores, promoverá altos niveles de calidad para los visitantes que esperan gozar de diversas actividades, como el golf, masajes, baños termales, tratamientos de belleza o terapias desestresantes, visitas culturales, avistamiento de ballenas, deportes acuáticos y otras actividades de playa, aprovechando los hoteles *boutique* y gran turismo, *spas* de lujo y restaurantes exclusivos, privilegiando siempre el respeto por la naturaleza.

El Capomo contará con clubes de playa, centros de entretenimiento y una zona comercial; además, garantizará el abasto de agua potable, plantas de tratamiento de aguas residuales y dotación de energía eléctrica, así como vialidades con diseño de pavimentos, iluminación, paisaje y señalética integral.

La zona cuenta con una gran accesibilidad, aprovechando la infraestructura existente de Puerto Vallarta y del mismo estado de Nayarit: Aeropuerto Internacional de Puerto Vallarta, Aeropuerto Nacional de Tepic, muelle de cruceros de Puerto Vallarta y carretera federal 200 (FONATUR, 2014).

Actualmente, Bahía de Banderas es un destino turístico en desarrollo, que se está posicionado para segmentos altos y de nicho, como es el caso del turismo náutico, de naturaleza, de vivienda vacacional y golf. La gran mayoría de los turistas son de origen extranjero, procedentes principalmente de Estados Unidos y Canadá. El turismo prevaeciente en esta zona es el de sol y playa, así como el ecoturismo. Además, el puerto tiene gran potencial para el turismo náutico, dada su cercanía a Estados Unidos, donde existe un gran número de aficionados, pero los costos de estadía de los barcos son muy altos, por lo que Bahía de Banderas resulta una alternativa atractiva para ellos. Una característica de este destino es que alrededor del 40 % de la oferta de cuartos es extrahotelera, es decir, turismo de vivienda vacacional, como es el caso de los condominios y tiempos compartidos. Se espera que su participación siga aumentado dados los planes de desarrollo de la zona.

De acuerdo con el *Barómetro Riviera Nayarit* (2016), el número anual de turistas en Bahía de Banderas se incrementó considerablemente de 2010 a 2015, registrando en 2015 un total de 1.567.505 visitantes, mientras que en 2010 se registró una afluencia turística de 1.213.369. De estos, el 61,3 % fueron nacionales y el 38,7 % correspondió a extranjeros. La estancia promedio de los turistas en Bahía de Banderas en 2015 fue de 3,36 días respecto a nacionales y de 6,31 días para extranjeros. Referente a los medios de transporte utilizados en 2015, se aprecia que los extranjeros solo usaron la vía aérea, y de los nacionales, un 31 % llegó en autobús, el

49 % arribó en automóvil y un 21 % lo hizo por vía aérea.

La derrama económica en Bahía de Banderas año con año ha ido en incremento, es decir, mientras en 2010 se tuvo una derrama de USD 878.553.182,71 por concepto de turismo, en 2015 aumentó a USD 1.299.216.377,00.

Se muestran a continuación los comparativos anuales (ver tablas 5 a 8).

En el documento titulado *Estrategia para el fortalecimiento del capital humano del sector con base en las competencias de las personas* (conocer, 2009), a partir de diferentes escenarios de crecimiento, se establece que para el año 2020 se estima una demanda de entre 12.000 y 22.000 trabajadores para el sector hotelero en Bahía de Banderas:

- En el escenario optimista, se toma como base el crecimiento histórico del 7,3 % y se mantiene hasta 2020, año en el que se estima una oferta de 22.000 empleos en hotelería.
- El escenario medio se basa en el crecimiento proyectado por FONATUR a partir de las metas planeadas para el CIP Nayarit. Esto implica un CAC del 4,5 % entre 2009 y 2020. En cuanto al número de empleos, se estima que se generarán 16.000 en 2020.
- Para el escenario pesimista, se considera un CAC de 2,1 %, el cual responde al crecimiento hotelero a nivel nacional, aun cuando Bahía de Banderas es un destino en pleno desarrollo.

Se estima que para el año 2020 existirá una demanda de trabajadores para el sector hotelero de 12.000,7 (CONOCER, 2009).

En el caso de Nuevo Vallarta, localidad perteneciente al municipio de Bahía de Banderas,

Tabla 5. Afluencia turística a Bahía de Banderas de 2010 a 2015

| <i>Afluencia turística a Bahía de Banderas de 2010 a 2015</i> | | | | | |
|---|-------------------|-------------------|------------------------|-------------------|--------------|
| <i>Año</i> | <i>Nacionales</i> | <i>Porcentaje</i> | <i>Internacionales</i> | <i>Porcentaje</i> | <i>Total</i> |
| 2010 | 708.899 | 0,58 % | 504.470 | 0,42 % | 1.213.369 |
| 2011 | 931.242 | 0,67 % | 453.903 | 0,33 % | 1.385.145 |
| 2012 | 999.237 | 0,70 % | 428.244 | 0,30 % | 1.427.481 |
| 2013 | 1.031.688 | 0,67 % | 502.457 | 0,33 % | 1.534.146 |
| 2014 | 911.460 | 0,61 % | 577.084 | 0,39 % | 1.488.545 |
| 2015 | 961.385 | 61,3 % | 606.118 | 38,7 % | 1.567.505 |

Fuente: Elaboración propia a partir de *Barómetro Riviera Nayarit* (2016).

Tabla 6. Estancia promedio de turistas por habitación en Bahía de Banderas de 2010 a 2015 (días)

| <i>Estancia promedio de turistas por habitación en Bahía de Banderas de 2010 a 2015 (días)</i> | | |
|--|-----------------|-------------------|
| <i>Año</i> | <i>Nacional</i> | <i>Extranjero</i> |
| 2010 | 4,90 | 5,60 |
| 2011 | 4,60 | 5,70 |
| 2012* | 4,26 | 6,09 |
| 2013 | 3,58 | 5,76 |
| 2014 | 3,58 | 6,17 |
| 2015 | 3,36 | 6,31 |

Fuente: Elaboración propia a partir de *Barómetro Riviera Nayarit* (2016).

* En 2012 se recabó información solo durante el segundo semestre.

Tabla 7. Medio de transporte utilizado para arribar a Bahía de Banderas de 2010 a 2015 (%)

| <i>Medio de transporte utilizado para arribar a Bahía de Banderas de 2010 a 2015 (%)</i> | | | | | | |
|--|-----------------|-------------------|------------------|-------------------|-----------------|-------------------|
| <i>Año</i> | <i>Autobús</i> | | <i>Automóvil</i> | | <i>Avión</i> | |
| | <i>Nacional</i> | <i>Extranjero</i> | <i>Nacional</i> | <i>Extranjero</i> | <i>Nacional</i> | <i>Extranjero</i> |
| 2010 | 36 % | 1 % | 52 % | 2 % | 12 % | 97 % |
| 2011 | 28 % | 0 % | 63 % | 2 % | 9 % | 98 % |
| 2012 | 35 % | 0 % | 51 % | 1 % | 14 % | 99 % |
| 2013 | 35 % | 0 % | 52 % | 1 % | 13 % | 99 % |
| 2014 | 35 % | 0 % | 50 % | 0 % | 16 % | 100 % |
| 2015 | 31 % | 0 % | 49 % | 0 % | 21 % | 100 % |

Fuente: Elaboración propia a partir de *Barómetro Riviera Nayarit* (2016).

Tabla 8. Derrama económica en Bahía de Banderas de 2010 a 2015 (dólares)

| <i>Derrama económica en Bahía de Banderas de 2010 a 2015 (dólares)</i> | | | |
|--|--------------------|----------------------|----------------------|
| <i>Año</i> | <i>Nacional</i> | <i>Internacional</i> | <i>Total</i> |
| 2010 | USD 262.292.604,66 | USD 616.260.578,05 | USD 878.553.182,71 |
| 2011 | USD 390.655.935,60 | USD 641.592.397,85 | USD 1.032.248.333,45 |
| 2012* | USD 419.762.096,68 | USD 561.960.503,40 | USD 981.722.600,08 |
| 2013 | USD 652.583.927,52 | USD 764.518.472,92 | USD 1.417.102.400,44 |
| 2014 | USD 391.432.602,00 | USD 835.900.331,00 | USD 1.227.332.933,00 |
| 2015 | USD 378.223.526,00 | USD 920.992.852,00 | USD 1.299.216.377,00 |

Fuente: Elaboración propia a partir de *Barómetro Riviera Nayarit* (2016).

* En 2012 se recabó información solo durante el segundo semestre.

Nayarit, comenzó a planearse a finales de 1970 con el fin de impulsar el desarrollo del turismo en la región. Actualmente está considerado como uno de los más importantes fraccionamientos turísticos del país; además, es uno de los más destacados en su tipo, cuenta con un desarrollo residencial y hotelero, tiene acceso tanto por tierra como por mar, cuenta con una marina para 324 embarcaciones (Plan Parcial de Desarrollo, Ayuntamiento de Bahía de Banderas, 2004), 10 km de canales navegables y un gran potencial para inversionistas, sean nacionales o internacionales. La combinación de playas con áreas montañosas elevadas es considerada como única y con mucho futuro para desarrollar diversos tipos de turismo (CEDESTUR-CEED, 2001).

Cabo Corrientes, Jalisco: integración de productos turísticos diversos propiciando el desarrollo local

Cabo Corrientes tiene un territorio y un escenario propicios para crear productos turísticos por medio del manejo de recursos naturales de manera sostenible.

Chávez, Andrade, Espinoza y González (2005) señalan que la riqueza natural de este municipio se debe al paisaje formado por una diversidad de flora y fauna, mantos

acuíferos conformados por lagunas estuarinas y un litoral de aproximadamente 108 km de longitud con un ancho de playa de alrededor de 50 m, montañas selváticas, mesetas y pequeños valles que posibilitan su integración para un producto turístico diverso. En cuanto a su riqueza cultural, cabe mencionar que es uno de los municipios de México en los cuales se pueden encontrar vestigios arqueológicos que manifiestan la presencia del hombre desde hace varios siglos y con una cultura viva compuesta por cinco comunidades indígenas que le dan un sello distintivo al territorio y a sus formas de vida. Las principales actividades económicas que se desarrollan en Cabo Corrientes son la agricultura, la ganadería, la pesca y, en menor medida, la industria artesanal, con la elaboración de la bebida denominada raicilla. Esta unidad territorial está considerada como un municipio en el que sus recursos naturales y culturales, además de abundantes, son diversos y con una singularidad endémica que le confiere un alto grado de riqueza biocultural. Dentro del municipio de Cabo Corrientes se pueden visitar los bosques naturales localizados en la zona centro, desde Chacala hasta el sur de El Tuito, así como sus playas Yelapa, Quimixto, Majahuas, de extraordinaria belleza y rodeadas de exuberante vegetación. Otros importantes recursos culturales que pueden

ser aprovechados son sus monumentos históricos, sus fiestas populares y su gastronomía.

Por esta variedad de escenarios y oferta turística que tiene en general la región de Bahía de Banderas, se considera esencial realizar una propuesta para impulsar nuevos productos con el objeto de que continúe manteniéndose como un destino competitivo. No obstante, surge una pregunta:

¿Es posible que la región de Bahía de Banderas mejore la competitividad turística una vez se realicen cambios en su modelo turístico de litoral?

En este sentido, respecto a la definición de competitividad turística, Hassan (2000) propone definirla como “la capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores”. Así mismo, Sanz-Ibáñez y Antón Clavé (2014) señalan que el aumento de la competitividad de los destinos turísticos está dando espacio a los nuevos enfoques de la planificación y la gestión del turismo.

De igual manera, Ibáñez (2015) enfatiza en que para lograr tener liderazgo en cuanto a la recepción turistas con el grado de competitividad turística se requiere, entre otras cosas, mejorar la infraestructura turística, reducir la inseguridad, disminuir trámites burocráticos y mejorar la cultura de calidad. Sin embargo, la implementación de acciones de mejora debe atender a las especificidades y problemáticas presentes en cada entidad y destino del país.

Importancia de la renovación de un destino con un enfoque de desarrollo local y regional

La renovación turística de los destinos turísticos calificados como “maduros”, “con-

solidados”, “estancados”, “saturados” o “en fase final de crecimiento” —según la terminología del modelo teórico de ciclo de vida utilizado— se ha convertido en una estrategia estructural de cualquier tipo de política de ordenación territorial. En la medida en que este calificativo indica que estos destinos se encuentran, en el peor de los casos, en la fase previa al declive, los planes, programas y proyectos de renovación se plantean —de manera similar que en los procesos de reconversión industrial— como esenciales para su redefinición, reorientación, reestructuración, recualificación, revitalización y reposicionamiento competitivo; en cierto sentido, se trata de proceder a su “reinención” (Simancas, 2011).

La renovación de los espacios privados (alojamientos propiamente dichos y áreas libres que forman parte del establecimiento) se plantea como una estrategia que cada vez adquiere mayor trascendencia en las actuales políticas turísticas, en la medida en que resulta esencial para revitalizar las áreas turísticas consolidadas al corregir su tendencia hacia la obsolescencia, con la consiguiente pérdida de competitividad. A su vez, estas políticas se deben acompañar con intervenciones en las zonas urbanas donde se encuentran (los espacios públicos) y que también deben complementarse con proyectos puntuales con un efecto revitalizador sobre el conjunto del área turística, esto con el fin de ofrecer un entorno adecuado al turista. La premisa es que la rehabilitación del espacio urbano es una operación absolutamente indispensable e indisoluble de la remodelación de los espacios edificados, ya no solo porque los hace viables —o al menos más visibles—, sino porque les favorece en cuanto implica inversiones que, a su vez, expresan el interés y compromiso de las administraciones públicas por evitar o frenar el declive de las zonas turísticas que se encuentran en esa posición (Simancas, De Souza y Núñez, 2010).

Las distintas regiones turísticas del mundo que están presentando la necesidad de rejuvenecer sus productos turísticos han puesto su esperanza en el desarrollo de un turismo local. Se toma en cuenta también el hecho de que las visiones de los institucionalistas y los estructuralistas han sido retomadas por escuelas llamadas neoestructuralistas, a partir del reconocimiento de la “teoría del desarrollo local”, que surge como un esfuerzo de la geografía económica para aportar conocimientos a la construcción del paradigma del desarrollo (Gauna, 2011).

Para Vázquez (1999), la estrategia del desarrollo local regional consiste en reestructurar el sistema productivo de las ciudades y localidades, de manera que el campo y las empresas industriales y de servicios mejoren paralelamente la productividad y aumenten la competitividad en los mercados locales y externos.

Además, define el proceso de desarrollo desde dentro y señala que “el proceso de crecimiento y cambio estructural [...], mediante la utilización del potencial del desarrollo existente en el territorio, conduce a la mejora del bienestar de la población de una localidad o una región”; y agrega: “cuando una comunidad local es capaz de liderar el proceso de cambio estructural, la forma de desarrollo se puede convenir en denominarla desarrollo local endógeno” (Vázquez, 1999).

Así también, Pike, Rodríguez-Pose y To-maney (2011), en su libro *Desarrollo local y regional* plantean la siguiente pregunta: ¿qué clase de desarrollo local y para quién? Su propuesta consiste en que el desarrollo local y regional debe ser holístico, progresivo y sostenible, y lo comparan con una manera más amplia de ver por la salud, el bienestar y la calidad de vida de los pobladores en las localidades y las regiones. A la pregunta ¿qué es lo que busca?, responden: que haya conciencia y se valore en la medida en que las

formas de crecimiento económico, aun cuando ofrezcan inversión y empleo a corto plazo, pueden ser social y ecológicamente dañinas. La sostenibilidad es progresiva por cuanto prioriza los valores y principios de equidad y pensamiento a largo plazo. Un enfoque sostenible persigue formas duraderas y más resistentes de desarrollo local y regional. La evidencia sugiere que las estrategias a largo plazo promueven continuidad y estabilidad y pueden fomentar las condiciones para un desarrollo local y regional sostenible. Esta visión busca reconocer problemas estructurales distintivos, una adecuada articulación con los activos locales y las aspiraciones sociales para promover los tipos de desarrollo local y regional que tienen más probabilidades de arraigarse a tener éxito como soluciones desarrolladas desde las localidades y regiones.

Algunas experiencias exitosas en esta materia se caracterizan por seguir una estrategia de cambios progresivos mediante el uso del potencial del desarrollo endógeno y, por tanto, de los recursos existentes en el territorio y de la capacidad de respuesta de las instituciones. Las iniciativas locales surgen en respuesta a un proceso de aprendizaje o mejora continua de las comunidades locales en relación con lo observado en el sistema productivo local, en su capacidad de organización y de respuesta a los nuevos retos tecnológicos, sociales, territoriales, ambientales y económicos (Alva y Rózga, 2009).

Estrategias conjuntas entre Puerto Vallarta y Riviera Nayarit

En 2005, el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) decretó la zona metropolitana de Puerto Vallarta-Bahía de Banderas. Con ello se formalizó una relación que se presenta desde los años setenta, donde los habitantes de ambos lados del río Ameca cruzaban de un lado a otro para realizar actividades básicas, como trabajar o

estudiar. Esta situación se intensificó con el desarrollo turístico de la zona, el cual inició en Puerto Vallarta y se expandió al municipio de Bahía de Banderas (Nayarit), siguiendo la línea de costa como consecuencia del constante incremento de la demanda, de la infraestructura y de los servicios necesarios para su atención. La expansión del destino turístico ofrece la oportunidad de ampliar y diversificar el producto turístico de sol y playa a nuevos segmentos aprovechando la riqueza natural y cultural de ambos municipios y estados. Sin embargo, también genera una amplia problemática en el ámbito político-administrativo, pues la falta de acuerdos no permite un desarrollo integral y armónico de la zona, lo cual se refleja en la falta de infraestructuras, transporte público y comunicaciones (Huízar y Zepeda, 2013).

La falta de acuerdos llevó al Gobierno de Nayarit a lanzar la marca Riviera Nayarit en 2007 con el fin de deslindarse de la marca Puerto Vallarta, dejando de lado las propuestas realizadas desde la federación para integrar un solo destino turístico. A partir de ese momento, ambos destinos optaron por procesos de planeación y promoción de forma “independiente”, intentando diferenciarse en la medida de lo posible, situación que geográficamente no es viable, pero que logró iniciar un proceso de competencia entre los diferentes agentes locales de Puerto Vallarta y Bahía de Banderas. En este contexto, ambos municipios y estados han generado una serie de acuerdos que no prosperan a la luz de la competencia, algunos de ellos por disposición de las autoridades del ámbito federal y otros como iniciativa municipal; sin embargo, las diferencias prevalecen. En el caso de la promoción, cada destino adoptó diferentes estrategias para su marca con buenos resultados, ya que Riviera Nayarit logró un mayor reconocimiento y Puerto Vallarta se apoyó en la diversificación de su producto hacia los segmentos de turismo de salud y congresos (Huízar y Zepeda, 2013).

No obstante, de 2013 a la fecha se ha mostrado mayor interés por el trabajo conjunto mediante la estrategia de promoción por parte del Gobierno Federal, por medio de la Secretaría de Turismo y del Consejo de Promoción Turística de México, S. A. de C. V. (CPTM), con el lanzamiento de la campaña de promoción para Bahía de Banderas denominada *Plan Integral de Promoción Vallarta/Nayarit* como parte de la campaña *Live it to. Believe it*, la cual pretendió que se presentaran como un solo destino de viaje para el mercado nacional e internacional; esto se debió a la cercanía uno del otro, a la infraestructura turística de primer nivel con que cuentan ambos destinos y a la semejanza en cuanto a sus bellezas naturales. A dicha campaña, lanzada en mayo de 2013, se sumaron las Secretarías de Turismo tanto del estado de Jalisco como del estado de Nayarit, destinando importantes fondos económicos para una mejor y mayor promoción turística. Con el fin de unificar esfuerzos y lograr mejores resultados, también se involucraron empresarios, socios comerciales e inversionistas de los dos destinos, todos convencidos de que sería más efectivo promover Bahía de Banderas como destino de clase mundial que hacerlo individualmente como Puerto Vallarta o como Riviera Nayarit.

Rodolfo López Negrete, director general del CPTM, señala que se obtuvo una mezcla de recursos económicos por 10 millones de dólares que serían utilizados en los primeros doce meses de la campaña. La meta es incrementar el flujo turístico de estos nuevos mercados en 135.000 nuevos turistas a Vallarta/Nayarit, lo cual equivale a una derrama económica de 100 millones de dólares (Lira, 2013).

El antecedente que propició visualizar a los dos destinos como complementarios y que dejó constancia de que podían trabajar conjuntamente fue la celebración de la edición número 37 del “Tianguis Turístico de México 2012”, que tradicionalmente se llevaba a cabo

cada año en el Puerto de Acapulco (Guerrero) y que se convertiría en un evento itinerante con el objetivo de distribuir a otras regiones los beneficios que genera dicho encuentro (SECTUR, 2011). Así que las autoridades de turismo de Jalisco y Nayarit hicieron las gestiones y solicitudes para que se les autorizara ser sedes del evento turístico más importante para promocionar al país. Fue así como Puerto Vallarta y Riviera Nayarit realizaron dicho evento de manera exitosa.

De acuerdo con el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), al hacer una revisión a un año del avance de la campaña —que incluye múltiples acciones de *branding*, publicaciones en revistas y medios especializados en los segmentos de viajes, *spot* en televisión, radio, Internet, diarios y aerolíneas— se evidenció una mejora significativa del flujo de turismo en los dos destinos. Se han recuperado 100.000 asientos y hay repunte en cuanto al incremento de turistas internacionales; la llegada de visitantes internacionales vía Aeropuerto de Vallarta superó 18,4 % las cifras de enero a junio de 2013 al registrar 603.000 visitantes en esos mismos meses de 2014. Además, marcó la pauta en incremento de visitantes por vía aérea procedentes de Estados Unidos, con un avance de 21,6 %, y también de los procedentes de Canadá, con 9,3 %. Así mismo, la ocupación hotelera de Puerto Vallarta se incrementó en 7,9 puntos porcentuales al totalizar 67,7 %, mientras que Riviera Nayarit avanzó 3,2 puntos porcentuales al conseguir 67,4 %. Como resultado de la campaña conjunta, Vallarta-Nayarit se ha ubicado como el destino con el mayor repunte en el país, superior al de Cancún y Los Cabos, por lo cual existe la firme intención de inyectarle más recursos durante los próximos años (Castillo, 2014).

Cabe señalar que, a pesar de lo anterior, tanto Riviera Nayarit como Puerto Vallarta continúan realizando esfuerzos individuales. Los sectores y actores involucrados permanecen

activos y buscan posicionar e incrementar su cuota de mercado de manera separada. En Jalisco, la SETUJAL, por medio de la delegación regional, aplica una campaña promocional dirigida al estado de México y al Distrito Federal (Notivallarta, citado por Huízar y Zepeda, 2013). Por su parte, la Oficina de Convenciones y Visitantes lanzó una campaña promocional para algunas ciudades del interior, como Guadalajara y León, en la cual se hace uso de herramientas BTL bajo la frase publicitaria “Puerto Vallarta viene por ti”, así como “Puerto Vallarta, el puerto más mexicano”, para lo cual se utilizan las redes sociales, y el *hashtag* #EIPuertoMasMexicano se sigue posicionando a través de estos medios electrónicos (ocv, 2013, citado por Huízar y Zepeda, 2013).

A manera de reflexión sobre este apartado, se considera que el trabajo en conjunto ha traído más beneficios que perjuicios para ambos destinos. Empero, es necesario que se haga una visión a largo plazo y que dos objetivos primordiales sean el atraer mayor mercado nacional e internacional, que arroje una importante derrama económica, y considerar la planificación consiente para la conservación de los espacios naturales, culturales y urbanísticos de los dos destinos. Sería importante que los inversionistas, los empresarios y quienes obtienen un beneficio económico del turismo —e incluso las instancias de gobierno que buscan ser reconocidas porque durante su gestión logran que lleguen más turistas a México y, por ende, mejoran las estadísticas del sector— tomaran en cuenta la gran problemática que enfrentan muchos destinos turísticos, que es la de hacer a un lado la parte de la sustentabilidad.

Percepción de investigadores y gestores políticos

Durante los años noventa, se observó que las estructuras empresariales y territoriales

creadas en las décadas previas no eran adecuadas en un contexto en el que las expectativas y las necesidades de la demanda se habían transformado radicalmente (Vera y Monfort, 1994; Perelli, 2002). Como respuesta a esta situación, los destinos turísticos consolidados han desarrollado estrategias más o menos explícitas de transformación en su microentorno turístico (Antón, 2004). Paralelamente, se han puesto en valor nuevos territorios para el turismo que han seguido parámetros de desarrollo substancialmente diferentes (López, 2000).

La estrategia de diversificación de productos supone la entrada en nuevos mercados con nuevos productos, pudiendo unos y otros estar o no relacionados con los productos-mercados actuales. Las estrategias de diversificación suelen estar impulsadas por tres objetivos principales: crecimiento, reducción de riesgos y rentabilidad (Grant, 1996). Las estrategias de diversificación de productos han sido estudiadas por muchos autores, pero se destacan los trabajos de Ansoff (1976) y Rumelt (1974). De las tipologías propuestas por ambos autores, puede decirse que la diversificación no relacionada es la que supone un mayor grado de ruptura con la situación actual, ya que los nuevos productos y mercados no mantienen relación alguna con los tradicionales del destino (García, 2003).

Se pone de manifiesto que la consideración del marco teórico de la ventaja competitiva de Porter facilita la consideración de un espectro amplio de recursos endógenos que deben ser la base de los procesos de desarrollo sostenible (Perles Ribes, 2010).

Muchos conciben a Bahía de Banderas como esa región con grandes oportunidades para convertirse en un gran destino turístico, como lo son otros destinos de México. César y Arnaiz (2006) mencionan que esta región opera como otros corredores turísticos regionales, pero que su dinámica se parece más a la del

corredor Cancún-Tulum, hoy conocido como Riviera Maya, por los siguientes aspectos:

- El proceso de agotamiento de la expansión del polo inicial coincide con el surgimiento de su región periférica, la cual crece a partir de la dinámica del destino consolidado.
- Hay una sensación de caída del destino central Puerto Vallarta y con ello una revalorización de este; ese es el punto de partida de la reingeniería del destino.
- Comienza una especialización del corredor: hay zonas exclusivas, áreas para turismo masivo, zona de golf, de marinas, de turismo alternativo y empieza a diversificarse el destino.

Así mismo, César y Arnaiz (2006) señalan que este es el momento más difícil, ya que los grandes problemas acumulados se pueden potenciar en la expansión y se requiere llegar a una planificación para evitar los grandes problemas que el corredor Cancún-Tulum presenta hoy, a saber:

- Desarrollo urbano sin control.
- Ordenamiento rebasado por falta de controles, sobredensidades y problemas ambientales agudos.
- Gran asimetría social: delincuencia, marginación, drogadicción.
- Estrangulamiento en la comunicación del corredor por falta de vías alternativas (el elevado número de accidentes y la inseguridad en la ruta reducen el ritmo del turismo de aventura, viajes en *jeep*, etc.).

Para Arnaiz y Virgen (2008), los retos que enfrenta esta región para lograr un desarrollo equilibrado son grandes, producto de los cambios y desequilibrios que genera el

turismo, expresados en grandes desigualdades económicas y deudas sociales, pero que, como cualquier otra actividad, tiene efectos positivos y negativos, deseables y no deseables. Pero se debe enfatizar en lo que verdaderamente interesa del turismo, que es la relación entre costos y beneficios económicos, sociales, culturales y ambientales, por ser estas las bases sobre las cuales se establece la sustentabilidad.

Respecto a las políticas turísticas sostenibles, de acuerdo con Virgen y Gauna (2011), la región de Bahía de Banderas carece de una política turística de carácter sostenible que contemple el apoyo y la promoción de sistemas de gestión turística ambientalmente compatibles, de estudios de viabilidad que permitan la transformación del sector, así como de la puesta en marcha de proyectos de demostración y desarrollo de programas en el ámbito de la cooperación internacional. Los autores señalan que esta política turística debe perseguir los objetivos, no incrementar la demanda, sino también aumentar la estancia y el gasto, lo cual traerá como consecuencia una mayor derrama económica. La estancia de los turistas en un destino vacacional de sol y playa como Puerto Vallarta es especialmente sensible a los cambios de comportamiento de los consumidores, entre los que destacan el número de viajes, la capacidad de gasto, los períodos vacacionales o de ocio, la estacionalidad de la demanda, el número de personas que conforman el grupo, el tipo de alojamiento utilizado, la motivación, los precios de los servicios y la calidad y variedad de los atractivos, entre otros.

Parques temáticos, estrategia viable para ser más competitivos

El turismo sigue manifestándose con una dinámica en constante transformación. Ciertamente este sector atraviesa por un nuevo modelo turístico dado que la sociedad de ocio actual

ya no busca solamente el turismo de masas. Por lo tanto, el sector turístico debe enfrentar las motivaciones de la demanda turística, así como la progresiva multiplicación de destinos turísticos, mediante la mejora de las infraestructuras y del entorno urbano y ambiental, de la adaptación de los equipamientos existentes a las nuevas necesidades vacacionales y de la generación de nuevas ofertas de carácter recreativo y comercial especializado (Vera y Monfort, 1994), todo ello con un único objetivo: facilitar el paso de un sistema de producción masiva a una nueva era del turismo (Fayos-Solá, 1994) caracterizada por la segmentación de la demanda, la flexibilidad de la oferta y la integración diagonal.

Para atender a este propósito, una opción ha sido la creación de parques temáticos. Sastre y Benito (1997) indican que el uso y concepto de parque temático incluye a menudo parques que no lo son estrictamente, por ejemplo, parques de atracciones. Se entiende, en un sentido estricto, que un parque temático es un equipamiento que tiene como finalidad el entretenimiento por medio de diversas atracciones y mecanismos. Los objetivos de esta clase de instalaciones son la diversión, el descubrimiento, la evasión y la imaginación. De acuerdo con Mill (1990), una atracción principal forma el tema para el área y es la razón principal por la cual los turistas visitan el destino. Puede ser una atracción natural, como el Gran Cañón, o una atracción diseñada y preparada por el hombre, como *Disney World*. Las atracciones secundarias o de soporte son aquellas que están diseñadas y creadas en torno a la atracción principal, por ejemplo, museos, tiendas de *souvenirs*, etc.

En Europa, el desarrollo de parques temáticos ha sido un fenómeno propio de los países del norte (Lavery y Stevens, 1990). J. Brown y A. Church (1987) han diferenciado tres orígenes diferentes del fenómeno de los parques temáticos en Europa. El primero los vincula a la tradición de parques de ocio, co-

mo los Vauxhall Grandens del siglo XVIII en Londres, o de parques recreativos, como el Tivoli de Copenhague o el Prater de Viena, ya en el siglo XIX. El segundo tiene que ver con la sedentarización de los espectáculos ambulantes tradicionales y el desarrollo de instalaciones fijas en determinados núcleos de destinos turísticos británicos, como pueden ser Blackpool o Margate durante el siglo pasado. El tercero responde a la influencia de la tradición de los grandes parques temáticos de América del Norte, iniciada a partir de la creación de *Disneyland* en 1955, y que se ha materializado con más de treinta grandes parques.

Además de *Disneyland*, el parque temático más emblemático del mundo, existen otros casos exitosos, como el de Islas Baleares. El turismo de sol y playa es el eje fundamental alrededor del cual se mueve el mayor volumen de actividad del sector turístico balear. Para compensar la alta estacionalidad, se han incentivado medidas tendentes al alargamiento de la temporada turística y se ha realizado un seguimiento periódico de los mercados para conocer sus tendencias y su evolución. Por ello, y como consecuencia de la evolución de la demanda internacional, se han estimulado otras formas de turismo, como el turismo rural, el ecoturismo, el turismo cultural, el turismo deportivo y el turismo de salud o termalismo, convirtiendo a Baleares en un verdadero parque temático desarrollado a lo largo de su geografía. Se trata de un producto diferencial, “PortAventura”, que consta de nueve restaurantes, catorce bares, seis tiendas y máquinas de divertimento que giran en torno al tema *western*. Este fue el primer parque temático español y el segundo de Europa. Otro ejemplo en el marco del territorio español es el parque temático Isla Mágica (Sastre y Benito, 1997).

Aunque los modelos de parque temático comenzaron en los años sesenta asociados exclusivamente con temas de diversión, en

la actualidad bien pueden vincularse a otras dimensiones con temas históricos, culturales, tecnológicos, entre otros, y representan una buena opción de desarrollo para aquellos destinos turísticos maduros que buscan una regeneración, como el caso de Puerto Vallarta.

Resultados

Análisis estratégico (FODA) del modelo turístico en Bahía de Banderas

Se efectúa, a continuación, un breve y clásico análisis del modelo turístico en Bahía de Banderas. Por un lado, se realiza un análisis externo del modelo, en el que, a partir de las influencias que ejerce el entorno en el cual desempeña su papel dicho modelo turístico, se extraen las amenazas y oportunidades que inciden en su desarrollo. Por otro lado, se lleva a cabo el complementario análisis interno, en el que se tratan de extraer las fortalezas y debilidades en sí, que no son sino la suma de las facetas de los distintos productos que configuran el modelo y, a su vez, las que le imprimen las empresas que ejercen allí su función. La finalidad es identificar los factores que pueden contribuir a mejorar la competitividad del destino en general. La tabla 9 sintetiza dicho análisis FODA.

Conclusiones

A manera de conclusiones, se señala la necesidad de incluir a todas las localidades turísticas de los municipios que conforman la región de Bahía de Banderas debido a que forman una sola región como corredor turístico. Si bien Puerto Vallarta es el centro de playa preferencial, es importante prestar mayor atención al impacto económico que tienen las demás poblaciones. En este análisis se insiste en una estrategia que logre proveer de beneficios mejor distribuidos; que no so-

Tabla 9. Análisis FODA

| | |
|---|--|
| <p>Fortalezas</p> <p>Fuerte crecimiento económico, el cual se sustenta en el desarrollo turístico, que es fortalecido por una elevada captación de divisas.</p> <p>Importante especialización en la prestación de servicios relacionados con el turismo.</p> <p>Puerto Vallarta y Riviera Nayarit son reconocidos a nivel internacional, de ahí que la mayor parte de los visitantes sean extranjeros.</p> <p>El gasto promedio por visitante es superior al promedio nacional: 1.336 dólares (SECTUR, 2010).</p> <p>Puerto Vallarta y Riviera Nayarit se han mantenido en buena posición en cuanto a competitividad hotelera a nivel nacional, medida en términos de ingreso por cuartos disponibles.</p> <p>Cercanía con el principal mercado emisor de turistas: Estados Unidos.</p> <p>Existen recursos naturales y condiciones ambientales que favorecen la actividad turística en la región de Bahía de Banderas.</p> <p>Creciente interés por la actividad física en contacto con la naturaleza, por las rutas culturales y por manifestaciones de identidad local (fiestas, costumbres, tradiciones, etc.).</p> <p>Rentabilidad de congresos y convenciones.</p> | <p>Debilidades</p> <p>Precios de mercado notoriamente más elevados que en muchas otras poblaciones del país debido a la dependencia para el abasto de bienes e insumos de todo tipo.</p> <p>Identidad local poco definida y crecientes problemas de desintegración social.</p> <p>Suciedad en las playas.</p> <p>Inexistencia de una macroasociación turística.</p> <p>Descoordinación en la promoción.</p> <p>Falta de calidad de la oferta.</p> |
| <p>Oportunidades</p> <p>Clima agradable por la presencia de microclimas privilegiados.</p> <p>Abundantes playas de arena.</p> <p>Buena oferta complementaria y ocio nocturno (bares, restaurantes, diversión, pequeños parques).</p> <p>Accesibilidad para la demanda extranjera (vía aérea).</p> <p>Amplia planta hotelera.</p> <p>Amplia infraestructura para la práctica de actividades deportivas, en especial golf y deportes náuticos.</p> <p>Cercanía a los municipios de San Sebastián del Oeste, Mascota, Talpa de Allende y Tomatlán, para trazar rutas complementarias.</p> | <p>Amenazas</p> <p>Acelerado incremento del número de habitantes y flujo de inmigrantes, lo cual repercute en el crecimiento urbano y, a su vez, en el rezago en cuanto a la prestación de servicios públicos e infraestructura urbana.</p> <p>Incremento de las tasas de marginalidad social y urbana.</p> <p>Aumento del número de delitos comunes y contra la salud.</p> <p>Insuficiencia para el abastecimiento de agua potable a toda la ciudadanía.</p> <p>Degradación de los recursos naturales debido a que la actividad turística ejerce una efectiva presión sobre el medio ambiente.</p> <p>La presencia de fenómenos meteorológicos que regularmente afectan el destino provoca inestabilidad económica, crisis en la infraestructura y riesgos sociales.</p> <p>En el caso de Puerto Vallarta, podría afectarse más su imagen a causa de la explotación del turismo sexual infantil y repercutir en el número de visitantes.</p> |

Fuente: Elaboración propia.

lamente estas localidades, por su cercanía con Puerto Vallarta o Nuevo Vallarta, reciban el impacto del crecimiento demográfico o el impacto en la expansión física por las grandes construcciones de hoteles de gran turismo, condominios o tiempos compartidos. Tampoco es justo que sea perturbada en forma evidente su cobertura vegetal (selvas bajas y medianas caducifolias y subcaducifolias),

que se le genere más contaminación, que tenga escasez de servicios públicos, mayor tráfico y ruido, todo ello por la falta de una regulación ambiental acorde con la dinámica turística que se produce en la región. Aquellas localidades con potencial turístico requieren ser insertadas en la dinámica de desarrollo y promoción como rutas complementarias al binomio sol-playa.

Como se analizó anteriormente en la matriz FODA, este corredor turístico posee importantes fortalezas y oportunidades que de ser aprovechadas darían como resultado un mejor y más integrado desarrollo turístico.

Se destaca la oportunidad de generar nuevos atractivos, por ejemplo, el trazo de rutas complementarias aprovechando el potencial turístico con que cuentan los municipios de la región de Bahía de Banderas. Además, se puede sacar provecho de la cercanía con otros hermosos municipios de montaña, como San Sebastián del Oeste, Mascota, Talpa de Allende y Tomatlán, para desarrollar esas estrategias diversificadas, innovadoras y personalizadas de productos turísticos complementarios que solucionen, en gran medida, los problemas de competitividad turística a los que se enfrenta la región. Esta es una propuesta para dar una imagen de un destino más planificado y que se orienta a un desarrollo turístico sustentable; de esa manera, además de evitar mayor degradación del entorno natural, se podrían satisfacer las nuevas exigencias del mercado turístico mundial.

Otra propuesta es la creación de parques temáticos, pues al analizar el éxito que han tenido algunos destinos, sería recomendable que, en el caso de la región de Bahía de Banderas, el gobierno trabajara en un proyecto en colaboración con empresarios interesados en impulsar el turismo en la región y que la inversión proviniera de varios entes gubernamentales y privados.

En este sentido, cabe mencionar que México ya ha tenido esa experiencia y ha salido beneficiado. Recordemos la atinada creación de Xcaret y Xel-Há en Riviera Maya, o la reciente inauguración en noviembre de 2014 del teatro con capacidad para 600 personas en el que se brinda el espectáculo permanente “Joya”, del *Cirque du Soleil*, producido expreso para Riviera Maya y que ya registra

mucha demanda y un atractivo incomparable para los viajeros.

En 2014 se anunció el proyecto de construcción de un parque acuático y otro ecoturístico en Nuevo Vallarta (Nayarit) donde se mostrarán espectáculos al aire libre, con un cupo de hasta 5.000 espectadores, el cual es financiado por el *Cirque du Soleil* y el Grupo Vidanta. La inversión es de 16.000 millones de pesos mexicanos y promete una generación de entre 3.000 y 5.000 empleos, según aseguró el gobernador de Nayarit, Roberto Sandoval Castañeda (Navarro, 2014). Se estima que el *Cirque du Soleil* abrirá sus puertas para 2018, lo cual puede ser el detonante para comenzar a planificar otros parques en puntos idóneos y estratégicos de la región de Bahía de Banderas que propicien la mayor permanencia de los turistas.

Por último, es importante manifestar que las propuestas anteriormente descritas deben trabajarse bajo la siguiente premisa: los diseños de productos turísticos en estos municipios costeros no solo deben ser originales y buscar superar las expectativas de la demanda, sino que además deben cumplir con los tres principios que dan soporte a la sustentabilidad: rentabilidad económica, sociocultural y ambiental.

Contemplado desde esta perspectiva, resulta sorprendentemente amplio el abanico de recursos a disposición de los responsables locales de promover procesos de desarrollo turístico bajo un objetivo de diversificación. Igualmente, se requieren grandes dosis de imaginación para emprender con éxito la ingente tarea de reorientar las inercias y propiciar procesos de innovación que se traduzcan en incrementos de productividad y ventaja competitiva sostenible a largo plazo.

Una vez analizado el contexto regional, nacional e internacional del turismo, se puede dar respuesta a la pregunta planteada anterior-

mente y afirmar que el futuro para la región de Bahía de Banderas es más prometedor, tal como lo señala Gómez Nieves (2012). El panorama del turismo puede ser más alentador si de inmediato se trabaja en brindar soluciones reales; esto sigue dependiendo de la habilidad, la experiencia y el grado de aceptación del riesgo de cambios por parte de los responsables técnicos de los planes estratégicos y tomadores de decisiones, los cuales, infortunadamente, en ocasiones no tienen una remota idea de la complejidad que conlleva el camino hacia el desarrollo y, en consecuencia, de cómo alcanzar el ansiado paradigma de la sustentabilidad en el campo del turismo. Es conveniente que se hagan valer del apoyo de investigadores del turismo que les enseñen el camino para superar estas debilidades y a transformarlas en elementos favorables para su propio desarrollo.

Referencias bibliográficas

- Alva, F. B. y Rózga, L. R. (2009). La innovación y competitividad como bases del nuevo reto regional. En A. Martínez, P. L. López, A. García y S. Estrada (Coords.), *Innovación y competitividad en la sociedad del conocimiento* (pp. 21-42). México: Plaza y Valdés.
- Ansoff, H.I. (1976). *La estrategia de la empresa* (Trad. Corporate Strategy McGraw-Hill). Navarra: Ediciones Universidad de Navarra S. A.
- Antón Clavé, S. (2004). De los procesos de diversificación y cualificación a los productos turísticos emergentes. Cambios y oportunidades en la dinámica reciente del turismo litoral. *Papeles de Economía Española*, 102, 316-333.
- Arnaiz, S. y Virgen, C. (2008). La competitividad de un destino maduro: el caso Puerto Vallarta, Jalisco. En J. Orozco, P. Núñez y C. R. Virgen (Coords.), *Desarrollo turístico y sustentabilidad social*. México: Ed. Miguel Ángel Porrúa/Universidad de Guadalajara.
- Barómetro Riviera Nayarit. (2016). Recuperado de <http://www.rivieranayarit.com.mx/socios>
- Bigné, J. E., Font, X. y Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC Editorial.
- Bojórquez, J., García, D., Jiménez, S., Flores, F., Nájera, O., González, L., Ibarra, V., Mora, B. y Benítez, C. (2002). Regionalización geomorfo-edafológica de los municipios de Bahía de Banderas, Compostela y San Blas en Nayarit. En *Memorias del Congreso de Investigación Científica y Tecnológica en Nayarit 2002*. Tepic, Nayarit, México (CD).
- Bote, V. (2004). *Planificación económica del turismo. De una estrategia masiva a una artesanal*. México: Trillas.
- Brown, J. y Church, A. (1987). Theme parks in Europe. Riding high in the 1980s. *Travel & Tourist Analyst*, (Feb.), 35-46.
- Castillo, P. (19 de agosto de 2014). Todo un éxito la campaña de turismo Vallarta-Nayarit. *Mirada Informativa*. Recuperado de goo.gl/H1wShk
- Ceballos, L. A., Villaseñor, B. A. y Rea, C. F. (2010). Los costos sociales del turismo en un municipio en transición. El caso de Bahía de Banderas, Nayarit. En P. Núñez y S. M. Arnaiz (Coords.), *Impactos y dimensiones del turismo* (pp. 187-199). Guadalajara: Universidad de Guadalajara. Recuperado de goo.gl/t3v50i
- CEDESTUR-CEED. (2001). *Bahía de Banderas a futuro, construyendo el porvenir 2000- 2025*. Guadalajara: Ed. Universidad de Guadalajara.
- César Dachary, A. y Arnaiz, S. M. (Coords.) (2006). *Bahía de Banderas a futuro, construyendo el porvenir 2000-2025*. Guadalajara: Ed. Universidad de Guadalajara.
- Cohen, E. (2005). Principales tendencias en el turismo contemporáneo. *Política y Sociedad*, 42(1), 11-24. Recuperado de goo.gl/BpfKVI

- Chávez, R. M., Andrade, E., Espinoza, R. y González, L. F. (2005). *Cabo Corrientes. Patrimonio natural y cultural*. Guadalajara: Ed. Universidad de Guadalajara.
- Chavoya, J. I. (2005). *El Centro Tradicional de Puerto Vallarta. Rescate y reposicionamiento turístico* (Tesis de maestría). Universidad de Guadalajara, Guadalajara, México.
- _____. (2007). Turismo, sustentabilidad y ciudad. Ciudades turísticas de litoral. Recuperado de goo.gl/sPbWuU
- Chavoya, J. I., Muñoz, H. y Rendón, H. J. (octubre de 2012). *De la tradición a la revitalización urbana, una apuesta de estrategia para el reposicionamiento turístico: el Centro Tradicional de Puerto Vallarta, Jalisco, México*. Trabajo presentado en International Conference Virtual City and Territory. VIII Congreso Internacional Ciudad y Territorio Virtual. UFRJ, Río de Janeiro. Recuperado de goo.gl/pdfK4
- CNET - Consejo Nacional Empresarial Turístico. (2011). Panorama de la actividad turística en México. Información para la toma de decisiones de los empresarios. *CNET*, 5 (septiembre-diciembre).
- CONOCER. (2009). *Estrategia para el fortalecimiento del capital humano del sector con base en las competencias de las personas*. México: Autor. Recuperado de goo.gl/zVOsd4
- Dwyer, L. y Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414. Recuperado de goo.gl/hmmg4N
- Fayos-Solá, E. (1994). Competitividad y calidad en la nueva era del turismo. *Estudios Turísticos*, 123, 5-10. Recuperado de goo.gl/HETRWD
- FONATUR. (2014). *Nayarit. Información general*. Recuperado de http://www.fonatur.gob.mx/es/proyectos_desarrollos/nayarit/
- Garau-Taberner, J. G. (2007). Measuring destination competitiveness: An exploratory study of the Canaries, mainland Spain, France, the Balearics and Italy. *Tourism Today*, 7, 61-78.
- García, M. A. (2003). *El gobierno corporativo y las decisiones de crecimiento empresarial: evidencia de las cajas de ahorro españolas* (Tesis doctoral). Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Las Palmas de Gran Canaria, España. Recuperada de goo.gl/ZmFzP1
- Gauna, C. (2011). *Participación social en los procesos de desarrollo local*. México: Universidad de Guadalajara.
- Gianotten, V. y De Wit, T. (1991). Un caso de organización popular. En *Acción y conocimiento. Cómo romper el monopolio con investigación-acción participativa* (pp. 89-114). Bogotá: CINEP.
- Gómez Nieves, S. (2012). La planificación de los destinos turísticos mexicanos: una receta mil veces vanagloriada. *Investigaciones Turísticas*, 4, 77-98. Recuperado de goo.gl/cX2nbX
- González, R. y Mendieta, M. (2009). Reflexiones sobre la conceptualización de la competitividad de destinos turísticos. *Cuadernos de Turismo*, 23, 111-128.
- Grant, R. M. (1996). *Dirección estratégica. Conceptos, técnicas y aplicaciones*. Madrid: S. L. Civitas Ediciones.
- H. VIII Ayuntamiento Constitucional de Bahía de Banderas. (2011). *Plan Municipal de Desarrollo de Bahía de Banderas 2011-2014*. Recuperado de goo.gl/CRgJ82
- Hassan, S. S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38(3), 239-245. DOI: 10.1177/004728750003800305
- Haesbaert, R. (2011 [2004]). *Del mito de la des-territorialización: "del fin de los territorios" a*

- la multiterritorialidad (1.^a ed. en español) (Trad. M. Ganossa). México: Siglo XXI.
- Huizar, M. y Zepeda, H. (2013). *La estrategia de promoción conjunta Puerto Vallarta – Riviera Nayarit: entre la competencia y la colaboración*. Recuperado de goo.gl/v2iW9y
- Ibáñez, R. (2015). Competitividad turística en México. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 18 (en línea). Recuperado de goo.gl/Ihqe3A
- Jenkins, C. y Henry, B. (1982). Government involvement in tourism in developing countries. *Annals of Tourism Research*, 9(4), 499-521. DOI: 10.1016/0160-7383(82)90070-6
- Jensen, R. (1999). *The dream society. How the coming shift from information to imagination will transform your business*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Jiménez, P. y Aquino, F. K. (2012). Propuesta de un modelo de competitividad de destinos turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(4), 977-995. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180724056010>
- Krippendorff, J. (1987). *The holiday makers. Understanding the impact of leisure and travel*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Lavery, P. y Stevens, T. (1990). Attendance trends and future development at Europe's leisure attractions. *Travel & Tourism Analyst*, 2, 52-75.
- Lira, M. (31 de mayo de 2013). Vallarta Nayarit, destino potencial derrama 100 MDD. *NoticiasPV.com*. Recuperado de goo.gl/dja2JJ
- López, F. J. (2000). Chiclana de la Frontera. En *La actividad turística española en 1999* (pp. 468-487). Valencia: AECIT.
- Márquez, A. R. y Sánchez, Á. (2007). Turismo y ambiente: la percepción de los turistas nacionales en Bahía de Banderas, Nayarit, México. *Geografía Humana*, 64. Recuperado de goo.gl/3ONQTA
- Mazaro, R. (2011). Conocimiento científico en ciencias sociales y proposición de modelos en turismo. *Turismo em Análise*, 22(3), 561-578. DOI: 10.11606/issn.1984-4867.v22i3p561-578
- Mill, R. C. (1990). *Tourism: The international business*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Munguía Fregoso, C. (1997). *Panorama histórico de Puerto Vallarta y de Bahía de Banderas*. México: Secretaría de Cultura, Gob. de Jalisco.
- Murphy, P. E. (1985). Tourism, culture, change and culture conservation in Bali. En D. J. Banks (Ed.), *Changing identities in Modern Southeast Asia* (World Antropology) (pp. 237-248). La Haya: Mouton.
- Navarro, M. (17 de noviembre de 2014). *Cirque du Soleil* construirá un parque de diversiones temático en Nayarit. *La Jornada*. Recuperado de goo.gl/8emque
- Organización Mundial del Turismo - OMT. (2015). *Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2015*. Recuperado de goo.gl/HqkwVb
- _____. (2014). *Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2014*. Recuperado de goo.gl/GSfL7u
- _____. (2013). *Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2013*. Recuperado de goo.gl/hTEcJr
- Orta, F. J. (2005). Retos para la competitividad de la industria turística en el Principado de Asturias. *Revista de Economía, Sociedad, Turismo y Medio Ambiente*, 2, 57-63.
- Perelli, O. (2002). Ordenación territorial y turismo. *Economistas*, 20(92), 55-66.
- Perles Ribes, J. F. (2010). Valorización de productos y reestructuración de destinos turísticos maduros: el papel de las agencias de desarrollo local. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 2, 23-40.

- Pike, A. Rodríguez-Pose, A. y Tomaney, J. (2011). *Desarrollo local y regional* (Trad. J. Noguera Tur). Valencia: Universitat de Valencia, Servei de Publicacions.
- Presidencia de la República (México). (22 de marzo de 2015). *México se ubica nuevamente entre las diez naciones más visitadas del mundo: Enrique Peña Nieto* (Comunicado de prensa). Recuperado de goo.gl/pMYtxa
- Prod'Homme, J. P. (1985). ¿Turismo tentador, turismo destructor? Algunos aspectos sociológicos de los aspectos del turismo sobre el desarrollo. En AA.VV., *El turismo en Canarias: IV Jornadas de Estudios Económicos Canarios* (pp. 21-30). La Laguna: Gobierno de Canarias, Secretariado de Publicaciones, U. de La Laguna.
- Ritchie, J. R. B. y Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination. A sustainable tourism perspective*. UK: CABI Publishing.
- Rumelt, R. P. (1974). *Strategy, structure and economic performance*. Harvard: Harvard University Press.
- Santana, A. (1997). *Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona: Ariel.
- Sanz-Ibáñez, C. y Anton Clavé, S. (2014). The evolution of destinations: towards and evolutionary and relational economic geography approach. *Tourism Geographies*, 16(4), 563-579. DOI: 10.1080/14616688.2014.925965
- Sastre Alberti, F. y Benito Hernández, I. (1997). *Parques temáticos, estrategia de producto en núcleos turísticos consolidados: el caso de Baleares*. Recuperado de goo.gl/p6guWf
- SECTUR. (2011). Boletín Informativo número 66 recuperado el 12 de mayo de 2013. Recuperado de www.sectur.gob.mx/es/sectur/Boletín_66
- SECTUR. (2010). Centro de Estudios Superiores en Turismo. Recuperado de www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_perfil_y_grado_de_satisfaccion
- Secretaría de Turismo de Jalisco (SETUJAL). (2015). *Estadísticas del sector turístico. Anuarios*. Jalisco: Autor. Recuperado de goo.gl/GD4dQA
- Simancas Cruz, M. R. (2011). El fracaso de la renovación de áreas turísticas consolidadas de litoral a través de la sustitución de la oferta de alojamiento obsoleta: la experiencia de las islas Canarias. *Cuadernos de Turismo*, 27, 875-906. Recuperado de goo.gl/E0KfS8
- Simancas Cruz, M. R., De Souza Iglesias, A. y Núñez Cano, M. (2010). La renovación de los espacios públicos de las áreas turísticas consolidadas. En M. Hernández y A. Santana Talavera. (Coords.), *Destinos turísticos maduros ante el cambio* (pp. 161-182). San Cristóbal de La Laguna: Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad de La Laguna. Recuperado de goo.gl/jcQsfU
- Vázquez Barquero, A. (1999). *Desarrollo, redes e innovación. Lecciones sobre desarrollo endógeno*. España: Pirámide.
- _____. (2000). *Desarrollo económico local y descentralización: una aproximación a un marco conceptual* (Versión impresa sin editar). Chile: CEPAL. Recuperado de goo.gl/yXq728
- Vera Rebollo, J. F. y Baños Castiñeira, C. J. (2004). Turismo territorio y medio ambiente. La necesaria sostenibilidad. *Papeles de Economía Española*, 102, 271-286.
- Vera Rebollo, J. F. y Monfort, V. M. (1994). Agotamiento de modelos turísticos clásicos. Una estrategia territorial para la cualificación: la experiencia para la Comunidad Valenciana. *Estudios Turísticos*, 123, 17-45. Recuperado de goo.gl/8KAJvJR
- Virgen, C. R. y Gauna, C. (2011). Información demográfica y económica de la región de Puerto Vallarta-Bahía de Banderas: datos para la toma de decisiones. *TURyDES. Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 4(10). Recuperado de goo.gl/SGH8FY